

LA GUERRA PEL TEMPS

Els mitjans de comunicació han mostrat la seva miopia
a l'hora de llegir la realitat que expliquen

TEXT MARC ARGEMÍ
IL·LUSTRACIÓ ALBERT PINILLA



En el competitiu univers mediàtic digital bona part les notícies són de consum ràpid i sovint es potencia allò anecdòtic i s'obvien els canvis importants que, a poc a poc, s'estan gestant en la societat. Això explica que grans notícies que han tingut lloc darrerament, com el Brexit, la victòria de Trump o la mateixa crisi financera no fossin previstes per uns mitjans immersos en un ritme de producció frenètic. En aquestes pàgines reproduïm un extracte d'*El sentido del rumor* (Ediciones Península) el llibre del periodista Marc Argemí, expert en l'anàlisi dels rumors, en què s'analitza el perquè d'aquests greus errors de pronòstic.

Mentre l'usuari navega amb l'ordinador, la tauleta o el telèfon mòbil, a l'altra banda de l'aparell es lliura una batalla ferotge pels seus minuts.

El temps és or, diuen; per als productors d'informació a Internet, el nostre temps és publicitat en potència, la qual cosa es tradueix en ingressos per a les seves arques. I per l'or s'entra en una espiral de notícies bomba, exclusives, vídeos virals, la-història-que-no-et-pots-perdre, el tema del moment o *trending topic* del qual tothom parla, memes (mems, en català) i gifs animats i —una cosa que causa autèntic furor en algunes audiències— els entranyables vídeos de gatets.

Si fos un pacient, diríem que aquest usuari té un alt risc de patir iatrogènia, és a dir, un dany a la salut produït pel metge. Com qui va a l'hospital per curar-se d'una malaltia i, a causa del tractament o de l'operació, cau malalt d'una altra.

LA SOBRECÀRREGA INFORMATIVA I ELS SALTS D'INFORMACIÓ BREU A INFORMACIÓ BREU PORTEN CAP A UNA INEVITABLE SUPERFICIALITAT

En termes informatius, la sobrecàrrega d'informació i els salts d'informació breu a informació breu porten cap a una inevitable superficialitat en la majoria dels temes, si no a una desinformació letal en els pocs temes que realment es poden considerar importants del debat públic. O sigui, que ens exposem a patir “iatrogènia de desinformació” i, al mateix temps, provocar-la en la nostra conversa a les xarxes.

Aquest símil li dec a Nassim Taleb. En un extens estudi sobre l’“antifragilitat”, Taleb posa els diaris en el punt de mira, dels quals diu que “han d'omplir les pàgines cada dia amb un seguit de notícies, sobre-tot si també es publiquen a la resta de la premsa. No obstant això, per fer les coses bé haurien d'aprendre a no publicar res si no hi ha res important a explicar. Hi ha

TOT I LES ENORMES QUANTITATS DE DADES, ELS MITJANS NO HAN IDENTIFICAT LA IMMINÈNCIA DELS ESDEVENIMENTS MÉS DESTACABLES

dies que els diaris haurien de tenir només dues línies i altres en què haurien de tenir dues-cents pàgines, en proporció a la intensitat del senyal. Però, és clar, volen guanyar diners i necessiten vendre'ns “menjar porqueria”. I el menjar porqueria és iatrogènic. Segons la seva opinió, hi ha massa soroll a la “glorificació de l'anecdòtic” en els mitjans.

La seva recepta consisteix a mitigar l'intervencionisme —informatiu, s'entén, cosa que provoca

iatrogènia— racionalitzant l'arribada d'informació: fixar-se només en els canvis importants que es donen en les condicions o en les dades, però no en els canvis lleus. Per això, cal ser molt previnguts respecte a les dades: “Com més dades reunim, menys sabrem el que està passant i més iatrogènia causarem”.

Resulta interessant, en aquest sentit, la diferència existent entre els riscos percebuts

i els riscos reals. La paradoxa és verificable en l'experiència de les tendències polítiques aquests últims anys a Occident. Amb enormes quantitats de dades sobre la realitat, un volum sense precedents, no hem estat capaços d'identificar la imminència dels esdeveniments més destacables. Bé, en cada cas hi ha hagut qui sí que ha demostrat olfacte per pronosticar correctament,

si bé el corrent majoritari, el *mainstream* d'opinió, s'ha acabat inclinant cap a una interpretació errònia.

La crisi financera

va sorprendre mitja societat en plena feina, lliurada a una cursa de consum i crèdits creixents. Contra les previsions, el Regne Unit va votar en referèndum a favor de la sortida de la Unió Europea. L'onada de refugiats va agafar la mateixa Unió Europea amb el peu canviat. Va tornar a guanyar Rajoy, amb una distància imprevista. El cardenal Ratzinger va ser elegit papa contra tot pronòstic, després va dimitir sense que ningú ho esperés, i el successor va ser el gran absent en gairebé totes les travesses dels vaticanistes. Sembla que ara perillan les pensions, quan no hem volgut veure que, en realitat, ja fa temps que perillan, perquè fa anys que vam entrar en un hivern demogràfic. Va guanyar Donald Trump.

En tots els casos, el comportament posterior a cada error de pronòstic ha estat similar: experts i analistes s'han aplegat a donar explicacions detallades del perquè i el com, “les claus” solen anomenar-se, de l'assumpte. El que segueix és ben curiós, i és que s'acaba aconseguint cert consens

DARRERE EL MAGMA INFORMATIU

El llibre *El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas* (Ediciones Península) analitza en 240 pàgines què hi ha darrere del magma informatiu actual. L'autor, Marc Argemí –soci director de la consultora Sibilaré– critica tant als principals mitjans de comunicació com a les xarxes socials, que, tal com diu al llibre, són “l'hàbitat que estava esperant el rumor per recuperar l'hegemonia en el competitiu món de la informació”.



sobre les causes d'aquell succés inesperat, però poques vegades se centra l'atenció en la dada, molt més important i més incontestable, que pot extreure's com a conclusió: la dada segons la qual només hem estat capaços de dibuixar un mapa comprensible quan ja no té utilitat. És com si Messi saltés al camp quan el partit ja ha acabat i el Barça ha perdut per 3 a 0. Absurd, no? Doncs més absurd encara és continuar mantenint la confiança en una manera de lectura de la realitat que –amb comptades excepcions– ha estat tan miop com per no encertar en pràcticament cap dels esdeveniments importants.

VISCA LA REALITAT!

Amb independència d'aquestes percepcions, i de les converses digitals al voltant de la realitat en què vivim, més o menys encertades en el diagnòstic, potser convé recordar una obvietat: hi ha, malgrat tot, una realitat.

La realitat és l'escenari dels fets i de les persones que es comuniquen. Hi ha una única realitat, tanmateix, l'univers digital ens demostra com mai que no hi ha una sola interpretació, objectiva i unívoca, d'aquesta. La versió que dona cada font és diversa, i la percepció és perfectible i, de

fet, susceptible de millorar o empitjorar a partir de les dades que li arriben en el futur.

El nou context sobre el que estem reflexionant ha comportat una pèrdua de respecte cap als mitjans i la notícia com a producte principal dels intercanvis d'informació. L'única manera de garantir una comunicació profitosa a llarg termini, i un nou fonament sòlid sobre el qual comprendre millor el nostre entorn, és no perdre el respecte a la realitat.

Pot semblar una obvietat reconèixer l'existència d'una sola realitat i de versions oposades de la mateixa com a factor en

totes tinguin el mateix valor ni que la realitat no existeixi. Cadascú té el seu propi enquadrament –*frame*, en anglès, traduït sovint com a “marc”– del que passa, en canvi, només un arrogant pensaria que el seu abasta la perspectiva completa d'una realitat social.

L'opinió pública és un mercat més o menys obert d'enquadraments diferents en acció, de marcs d'interpretació diversos en competència. No és possible ser objectius.

En aquest diàleg entre enquadraments s'inicia, per contra, el que els sociòlegs qualifiquen com “procés d'objectivació”.

Pel que fa a la sociologia, el professor Salvador Cardús afirma que seria impossible ser objectiu en la mesura que el subjecte investigador

LA CRISI FINANCERA, L'ELECCIÓ DE RATZINGER I DEL PAPA FRANCESC, EL BREXIT O LA VICTÒRIA DE TRUMP EXEMPLIFIQUEN ELS ERRORS DE PRONÒSTIC

l'anàlisi, però no ho és. En realitat, suposa adoptar una postura que rebutja tant l'objectivisme com el subjectivisme: no hi ha una única interpretació de la realitat, ni tantes realitats com individus que la perceben. El coneixement de la realitat que aporta cada persona que la interpreta serà diferent, tot i així, no vol dir ni que

està dins mateix de l'objecte investigat, per la qual cosa no es dona la separació objecte-subjecte de què parteix el concepte clàssic d'objectivitat.

Per aquest motiu, proposa substituir aquesta visió estàtica d'objectivitat per una concepció dinàmica del terme, entesa



obvi que hi ha opinions i hi ha perspectives més encertades que altres. No és el mateix haver vist un accident que haver-te'n assabentat per referències.

L'entorn digital genera un context que ha desbaratat les jerarquies tradicionals de les fonts i ha modificat la unitat bàsica d'informació, de manera que és més difícil que es doni una preponderància d'una visió de la realitat sobre la resta. Sigui com sigui, el mateix que passava abans passa ara: allà fora segueix existint una única realitat. La realitat es converteix, així, en el punt de partida i de referència per a la recerca de noves eines que evitin que ens desorientem massa en aquest mar de dades. La qüestió és que hi ha una realitat que intenta narrar amb més o menys fortuna o amb més o menys honestedat.

En la conversa digital i en els mitjans, es pot generar una construcció social del coneixement sobre la realitat, que no és

com un procés resultat “d’una triple acció: primer, trencar amb el sentit comú ordinari; després, trencar amb la mateixa teoria científica, i en tercer lloc, fer transparent la posició de l’investigador respecte a l’objecte estudiat”.

L’objectivitat desitjada llargament pels mitjans és, per tant, fruit d’una col·laboració de diferents visions —diversos enquadraments de la mateixa realitat— que es verifiquen, es contrasten, es valoren i s’encaixen en un procés dinàmic.

NARRATIVES SIMPLISTES

Tenint això present, potser convé valorar en la justa mesura l’eficàcia de metodologies concretes per aproximar-se de manera global a la realitat. Són útils,

formar una bona perspectiva, però no és garantia d’objectivitat. I menys en un entorn digital, on encaixar aquestes rutines tradicionals en l’escàs temps disponible

ANÀLISIS SIMPLISTES DIUEN QUE PERQUÈ ALGUNA COSA ÉS TEMA DEL DIA A TWITTER ÉS EL MÉS IMPORTANT QUE ESTÀ PASSANT. I NO ÉS AIXÍ

—tot és immediat—, i amb tants temes diferents —cal explicar de tot—, es revela enormement complex. Resultaria simplista pensar que es pot ser objectiu. El mateix passa amb les enquestes: es dirigeixen a una societat les narratives polítiques de les quals s’han forjat a partir d’una informació que no és de la mateixa naturalesa que anys enrere, i en molts casos en funció de certa desinformació conseqüència de consums iatrogènics.

El mateix que una construcció de la realitat. Dos i dos són quatre, encara que es generi un consens social conforme al qual sumin cinc. I ja podria arribar un dictador i prohibir que algú gosés afirmar que són cinc, que seguirien sumant quatre. Aquesta consideració ens vacuna contra anàlisis excessivament simplistes de la conversa en xarxes, com deduir que perquè alguna cosa és *trending topic* a Twitter és el més important que està passant. No necessàriament. Un munt d’usuaris s’han posat a comentar una qüestió concreta, aquesta experimenta un creixement com a tema d’actualitat i l’algoritme de Twitter el situa en la llista de temes del dia, i ja està. Ç

L'ÚNICA MANERA DE GARANTIR UNA COMUNICACIÓ PROFITOSA A LLARG TERMINI ÉS NO PERDRE EL RESPECTE A LA REALITAT

però sempre que segueixin donant bons resultats. Perquè, de fet, el respecte a uns criteris formals —com contrastar les fonts, atribuir opinions explícites, donar veu a les diferents parts en conflicte— ajuda a

A l’altre extrem, igualment simplista, estaria l’actitud

relativista extrema que nega la possibilitat d’una major qualitat per part de qualsevol determinada visió de la realitat, ja que totes tindrien el mateix valor. El que té el mateix valor són les persones. Amb tot, és